

朝花周刊

评论

品艺

综合



深度观察

“从世博到进博”：本土元素如何全球表达

——来自首届中国进博会的文化观察

金涛

刚刚落幕的进博会,仿佛让国人又重温了八年前上海世博会的盛况:百川入海,千帆过境,万商云集,一个世界级的博览会对于这座国际化城市的里程碑意义,不言而喻。

作为世界经济史上的一大创举,中国国际进口博览会每年都要办,而且还要办出特色、成效和影响力。如此全球顶级规模的博览会,势必将在文化层面带来极其深远的影响。首先,是强大的磁场效应。主动打开国门吸纳万国商品,短短一周,吸引全球资本、技术和品牌,足以彰显中国吞吐世界的文化包容力。其次,是持久的平台效应。进博会面向全球、永不落幕的开放姿态,不仅创新了各个国家和地区间的经济互动模式,也会促进更加多元和深层的跨文化沟通和合作。再次,是绝佳的窗口效应。利用这个契机,全球文明的最新成果、优秀企业的尖端技术、知名品牌的企业形象都在这里汇聚、展示和传播,离不开背后的文化创新。正如有的专家指出,和奥运会、世博会相比,以商贸为主题的进博会,跨文化传播意义丝毫不亚于任何一场世界级盛会,进博会将世界各地的商品和服务集合到了一起,为人们之间的情感交流和观念碰撞提供了独一无二的方式,它在塑造企业形象、推广国家形象、传递价值观方面,手段更为直接,受众更为精准,效果更为直观。

文化视野:“看世界”与“买世界”同样重要

习近平主席指出,文明交流互鉴是推动人类文明进步和世界和平发展的重要动力。人类始终在不同民族、不同文化的相遇相知中向前发展,文明因交流而多彩,文明因互鉴而丰富。进博会如同世博会,也是特定意义上的绚烂“地球村”。首届进博会 172 个国家、地区和国际组织参展,3600 家企业带来数以万计的展品,其中,5000 件首次来中国。不同的物品和物品、国家与国家、人和人在这里相遇,这里面有比“买卖”更为丰富的文化含义。

一是看见。博览会的意义是“览”,尽管资讯发达,但相互看见,在全球化时代仍然重要。进博会上,现场随处可见的是惊讶。海外卖家惊讶于中国市场的浩瀚广阔和深不可测,国内买家则惊讶于全球产品和服务的创新品质和独特价值。在这里,看见了稀奇,如中美洲地区的热带水果、“一带一路”沿线国家的手工艺、英超豪门俱乐部的虚拟训练技术系统等;看见了尖端,如德国的重型龙门铣床、胶囊般大小的心脏起搏

器、世界首创的婴幼儿核磁共振仪等;看见了未来,如“会飞”的汽车、“人机乒乓对战”的机器人等。进博会目不暇接的展品让你感叹世界之博大、文化之多元、文明之多样。万物汇集,平等相遇,带来理解和宽容,为各自不同而骄傲;增强认知和判断,为和谐世界而喝彩,这个意义上,“看世界”与“买世界”同样重要。

二是表达。博览会的功能在“示”。重大国际节日事活动都有塑造企业、城市和国家(城市)形象的重要功能。进博会和世博会一样,也是展示各参展方文化“软实力”的大舞台。82 个国家、3 个国际组织设立的 71 个展台,每个展台都是一张名片,每个展品都是一个符号,传递着品牌理念和企业精神。12 个主办国设立的独具特色的展馆,颇似世博会上的国家馆,代表着国家形象,参展各方竞相“螺蛳壳里做道场”,通过设计最具国家文化特色符号的展台造型、特色展品和文化活动来吸引人们的驻足和目光。

三是定位。对于商贸交易类展会来说,博览会还有一个重要作用,就是自我定位,它是通过对标来实现的。进博会不仅是参展商和客户之间的沟通,以 7 个专业展馆构成的组团,以一睹行业最新发展水准,促使参展企业互相交流和学习。例如,德国人展示的“工业 4.0”、日本人展示的“机器人工艺”、英国人展示的新型 VR 技术,都代表了行业顶尖水平,通过对标,各个企业可以锁定国际最高标准,比照行业最好水平,清楚明白自己今天身处位置,进而体现进博会的核心价值;新时代,共享未来,这种以劝业和创新为导向的理念,也是 160 多年来世界博览会不断发展演变的思想基石。

进博会不仅是物流,更是信息流和文化流。除了以商品为载体进行贸易外,本身就蕴含文化多样性的价值,包含了展示、沟通、体验和互动等精神因素。进博会的创新意义不仅仅是经贸范畴,由此带动的商品背后的人文交流,是一股看不见的更为深沉和持久的力量。

本土元素:进博会上如何讲述故事

近十年来,当代博览会出现了不同于传统的变化。参展者的行为由单纯的展览产品变为更加依赖影像展示,参观者的心态也从一般的猎奇变为更加注重体验,组织者的理念从技术至上变为更加注重创意领先。这种趋势,也鲜明反映在首届进博会的各国展馆中。

30 万平方米的展区,表面是卖场,实质

是秀场。许多国家和地区的展台,竞相用本地特色文化元素和符号,来演绎和传播国家(城市)文化形象。我们看到,各个国家馆对“国情”的影像演绎,以旅游风情、商业广告、历史人文和科技教育为外表现形式,核心的国家叙事则在三个不同层面上展开:

第一层面是器物。大部分亚非、部分东欧及至中美洲发展中国家基本上展示的内容离不开独特物产、丰厚历史和天然环境。如亚非国家馆展示的埃塞俄比亚的咖啡、赞比亚的蜂蜜、冈比亚的民族服饰、南苏丹的手工艺品、坦桑尼亚的蓝宝石、印尼独有的巴迪克蜡染技术等,埃及带来的图坦卡门法老和阿努比斯来世之神,希腊、塞尔维亚讲述以古罗马遗产为标志的地中海历史,中美洲、南太平洋国家展示以水果为特色、以蓝色为基调的热带风情。器物不仅代表国家的自然特产,还反映本土文化传统,传播了国家的人文特质,是最基本的手段。

第二层面是技术。以日本及欧美为代表,工业化程度高的国家更擅长展示的是技术。作为明星展品,德国企业研发的“金牛座”龙门铣,在进博会上带给观众的视觉震撼,生动诠释了“德国制造”的概念,融庞大体形和精密技术于一身,巧妙迎合了观众对“镇馆之宝”的期许。德国馆集中展现了“工业 4.0”的最新成果,塑造了智能制造尖端的国家形象。擅长文化演绎的英国馆,借助新一代虚拟现实(VR)与增强现实(AR)技术,让观众踏上 360 度的 3D 视频和音频之旅,置身于盛大的管弦乐表演“现场”,感受“非凡创意在英国”的主题。此外,以芬兰为代表的北欧国家对可再生、可循环材料等新型环保概念和技术的展示也独具特色。技术素来代表博览会的科技含量,反映人类追求进步的主旨,代表了国家和企业的硬实力。

第三层面是故事。人们不仅渴望鲜活的展品、尖端的技术,更期望了解背后生动的故事。能否演绎好自己的故事,是比展示技术更能打动人心的绝活。不同于世博会“以展馆为中心”的宏大叙事,强调“以物品为本”的进博会,国家馆(其实是展台)的故事能力不太突出。给笔者留下较深印象的是日本。进博会上,日本没有设单独国家馆,但他们以“ALL JAPAN”为统一标识,以“匠心×创新”为主题,展现日本特有的国民文化。在智能和高端制造展区,三菱电机的 6 轴机器人表演令人难忘。灯光展柜里悬挂数百只红色千纸鹤,一只灵活的机械臂举着一把折扇,似人手一般纤细翻转,做出各种复杂动作,优雅从容,完全不会和千纸鹤碰撞,寓意这

种精密手臂姿态控制与编程技术能在多种情况下代替人的手臂。这个创意的亮点在于,人类的科技再创新,也离不开本土文化传统。让机器人如坂东玉三郎般翩翩起舞,表演日本歌舞伎中传统的扇子舞,借东方文化的含蓄和高雅,展示“科技之美”,实在令人叹服。

主题演绎也是衡量进博会国家馆创意水平的重要标志。这个脱胎于世博会的概念,意即任何创意都有策展者希望传递的核心理念,即主题。这个主题需要清晰的逻辑去表达,需要合适载体去呈现。逡巡进博会各个国家馆,主题呈现又有多种情况,有的以旅游推广为主题,例如,西班牙的“将成为你的一部分”,土耳其的“与土耳其一起展翅高飞”;有的以文化特色为主题,例如捷克的“满是故事”,玻利维亚的“南半球的心脏”;有的以发展愿景为主题,例如荷兰的“携手共建宜居城市”、俄罗斯的“俄罗斯制造”、韩国的“创新的起点”、法国的“创造”、加拿大的“悦享最加,健康生活”,等等。大部分展台受条件所限,没有充分对主题进行演绎,使主题停留在口号层面。主题演绎比较富于整体感的是英国,在“非凡创意在英国”的主题统一引领下,英国馆集中展示了其在医疗和生命科学、金融、教育、文化创意、食品和农业、航空航天、汽车及人工智能等多个领域的创新成果,主脉清晰,杂而不乱。而同样颇具创意的当数新西兰,展馆主题是“看见我们的光”,源于“Light”的设计理念,“Light”在英语中包含了“光”和“轻”两层意思,“光”象征着新西兰开阔、澄澈的地理环境,“轻”代表了新西兰人对于环境的尊重与保护。展馆内几乎没有什么实物,通过数字技术展现毛利文化、城市和自然环境,既减少了布展的能耗和撤展的排放,又巧妙地暗合了新西兰倡导的纯净主题,做得灵动而轻盈。

文化符号的运用是体现本土特色的重要手段。例如,足球元素随处可见。意大利馆、德国馆带来了全部顶级联赛俱乐部的队服,巴西馆带来了桑托斯队的签名,法国馆用斯科特世界冠军巨幅照为展馆宣传,英国馆更是带来了英超的冠军杯。比利时布鲁日港打造的“蓝精灵”地铁列车,捷克馆用动画片“鼯鼠”作为吉祥物,日本福冈酱油企业请来了著名的“熊本熊”。文化符号是拉近时空距离、建立情感联结的最佳载体。

终极价值:文化沟通、理解和合作

进博会是物的盛宴,亦是人的欢聚,进

博会提出了永不落幕的口号,和所有世界级博览会一样,它的成果不仅仅体现在订单数量上,它在促进全球文化沟通、理解和合作方面,有更为重要的价值。

一、进博会的本质在沟通。上世纪末,随着互联网时代的到来,国际上出现了对传统博览会行将没落的悲观论调,但是,经济越全球化,越会凸显多样文化的价值;世界越是网络化,越发强调人们直接交流的重要。博览会的魅力在哪里?一个多世纪以来,人们从世界各地汇聚到一个地方,展示各自带来的产品和技艺,夸耀各自的故乡和祖国,认识不同的人群和文化。这样的聚会充满着各种动机,又蕴含了一个朴素道理:人类需要交流,族群需要沟通,感情需要表达。进博会满足了人类最基本的需求,那就是交往,人们要在交往中分享生存的经验,在沟通中学会彼此欣赏,在表达中满足自我实现。这是进博会永恒的价值。

二、进博会的价值在理解。每一届博览会都在重塑人们的视界观。进博会促进信息交换、商品交易和企业交流同时,也有助于文化理解。日本的工业美学背后是世博文化,战后日本通过 5 次举办博览会重新融入世界,伴随世博诞生的大批优秀企业和品牌借此走向全球。博览会是日本经济的助推器、国民教育的播种机,并造就了影响几代日本人的世博文化,讲究效率、崇尚创新、追求卓越和走向全球,是日本制造之魂。“德国制造”的背后亦有文化基因,德国人性格低调踏实,崇尚实业,德国制造业的强大体现在细分和精密上,多达 2300 多个世界品牌,反映了民族文化中独特的工具理性。博览会集各地之异,展世界大同,引领人们通向未来生活同时,更通向彼此心灵。进博会彰显了中国市场强大的消费力,与此相适应的是,对全球不同文化的理解力。

三、进博会的效应在合作。当今世界,国与国之间、区域之间的经济贸易与交流有赖于更多的合作,这种跨文化层面的合作不仅给世界带来无限商机,也给世界带来信任和互鉴。进博会汇聚了所有参展国家和地区的独特文化及智慧,使之交融和互动,产生共鸣。我们要利用好进博会契机,通过商贸、论坛等各类活动,增强中华文化与各国文化交流,用文化的方式同世界各国人民开展平等友好、富有感性的交往,向全球展现中国面向变动世界的开放,融入多元世界的包容,建设美好世界的创新姿态。(作者为上海申迪文化发展研究院副理事长)



电眼

《囃囃老师》:塑造“点灯人”的银幕策略

龚金丹

作为常规的戏剧式结构,影片《囃囃老师》的编剧技巧中规中矩:在纳娜和她的目标(带领十四个“学渣”顺利通过期末考试)之间设置诸多障碍,然后让观众见证纳娜如何战胜困难,完成挑战,迎接胜利。看起来,《囃囃老师》与好莱坞那些单一任务的冒险、动作影片没有根本性的不同。甚至,在好莱坞这些主流的商业片中,主人公获得成功的法宝与纳娜也没有两样,都是靠着信心、智慧、勇气、毅力,所向披靡。

但是,《囃囃老师》的情节设置策略、人物魅力和主题深度在于,影片在纳娜鼓励十四个学生取得学业进展的主线之外,还有一条颇为感人的副线:纳娜在图雷特综合症的伴随下沉重又不至温暖的成长之旅。这条副线以纳娜的闪回穿插在主线的间隙,不仅回顾了纳娜入生之路的艰辛,并有效丰富了影片的主题内涵。在情节主线的枝杈上,影片还将探询的触角伸向印度社会更为多元的现实层面,带领观众完成对印度独特的社会现实的观察,并通过 9F 班和纳娜的人生“弧光”,引起不同社会语境和人生境遇中个体的深沉共鸣。

9F 班此前的自我放弃,背后有一种“抵抗”的心理:用表面的“放荡不羁”,彰显个性和无所畏惧的姿态,以此来对抗那些精英学生对他们的排斥与羞辱,宣示他们对于学校歧视的不满。当然,这形成了一个恶性循环,9F 班越是“目无法纪”,越会加深学校以及精英学生的偏见与厌恶。只有纳娜,作为一个经常性地被歧视、被排斥的图雷特综合症患者,才能体会 9F 班的痛苦与绝望,才能以积极的人生态度引导他们告别“恐惧”,挖掘学生的潜能,让他们意识到一点小小的改变就能让生焕然一新。纳娜当年能走出情绪的低谷,是因为可汗老师对她的鼓励与平等对待,现在,纳娜对于这



纳娜带领 9F 班学生成功实现“逆袭”

群被学校甚至整个社会抛弃的孩子,要担当起可汗的角色。这样的设计,不仅使纳娜的行为动机合情合理,也使情节具有多个维度的隐喻意义——9F 班的“逆袭”是纳娜当年奋斗历程的复现,成功也将是纳娜人生价值和人生理想的投射,而从可汗到纳娜再到 9F 班,呈现着优秀教师的精神传承。

在核心情节悬念的处理上,如果影片的障碍设置只停留在学生的叛逆、纪律涣散、学习基础差等方面,影片只能讲述一个振奋人心但又略显单调的励志故事。《囃囃老师》的成功之处在于,接手 9F 班之后,纳娜要面对的不仅是学生“素质太差”的问题,还有来自学校的偏见,甚至是整个社会对这些孩子的“伤害”。这样,9F 班学习成绩的突飞猛进就不只具有“个人奋斗”的意义,更具有打破偏见、挑战社会不公的现实意义。同时,联系纳娜父亲对她长久以来的嫌弃与逃避心理,这种进步同样也是纳娜完成自我实现的一曲凯歌。

9F 班学习上的障碍,还源于“出生的原罪”。当纳娜发现没有一个家长参加家长会时,便去家访。她震惊地发现,她的学生们无法拥

有单纯的学习环境,他们必须过早地承担起家庭的重担,甚至必须为了生存而挣扎,为了喝上干净的水而拼尽全部气力。正如影片在几个大远景中所呈现的那样,贫民窟与繁华都市近在咫尺,其间却横亘着难以逾越的社会阶层差距。《囃囃老师》具有印度社会的现实底色,但影片并没有因批判社会的现实不公、教育不平等而走向金刚怒目的姿态,而是通过纳娜教诲孩子们说,责怪自身的境遇毫无意义,唯有挖掘自我的潜能、成就最好的自己,才能完成对于境遇的超越。或者说,影片通过纳娜的出现,为这些身陷于困境,自我麻木甚至自甘沉沦的孩子找到“北极星”,找到人生的方向和自我的精神。在这个层面上,影片的主题野心远远超出了“励志”与“现实批判”的意义,而是由一个有生理缺陷的老师的努力,使之具有了“世界意义”,那就是个体如何面对不完美的自己,如何面对不如意的现实处境,如何定义自我的价值与人生意义,以及如何接纳不完美的他人,还包括一位优秀的老师如何成为学生人生路上的“点灯之人”。这一切,在纳娜身上都给出了正面的回答,在她带领 9F 班一路攀登的过程中,我们也感受到了鼓舞人心的力量。

与近几年引进中国的印度影片一样,《囃囃老师》在形式与内容的表达方面相当贴心,一方面为了照顾非印度观众的欣赏习惯放弃了独立的歌舞段落,而是将歌曲与情节融为一体;另一方面则努力对印度社会现实进行呈现与思考,进而让其他地区的观众能够在浓浓的印度风情中感受到共通性的情感价值,并反思教师的责任担当与人生意义。

应当指出的是,影片将“教化”的过程处理得比较理想化,尤其对于纳娜“没有坏学生,只有坏老师”的教学理念,许多人可能难以苟同,加上情节高潮部分瓦迪亚的情感转变过于突兀,多少影响了影片达到更高的艺术成就。



乱弹

“格局”与“场地”

吴为忠

近日去朵云轩欣赏了《风入松——李军帆帆书画展》。李军是上海京剧院的著名须生,余派(余叔岩)工物(杨宝森),是京剧舞台上颇有影响力的老生,获奖颇多,无论是传统戏,还是新编剧,都有建树。上海把他从山东引进上海,是在全面检验他表演实力后做出的决策。1995 年,《解放日报》在上海商城剧院举办《菊坛名家闰元宵京剧晚会》,打炮戏有于魁智的《上天台·打金铤》。因于魁智有伤在身,他被建议不要演排功繁重的《打金铤》,上海有谁能顶上去呢?李军二话没说,一口答应,那晚的演出效果出奇地好,观众既听到了于魁智的《上天台》,又看到了李军的《打金铤》,过足了戏瘾。《解放日报》娱乐版的专栏评论《要补台不要拆台》,点赞了李军的顶角精神。

李军来沪近 30 年,书法也练了近 30 年。正如帆帆所言:李军从骨子里就喜欢写字。无论是专心临摹晋贤墨迹,还是兴之所至的创作,看得出他都下了不少功夫。“书之妙道神彩为上。”笔者看过他的《宋江题诗》(郑板桥),在台上边演边玩真格地现场挥毫,若是手里没有点真玩意,那是绝不敢造次的。每每李军演到这里,剧场里就是满堂彩,这也成了属于李军的一样“人无我有”的绝活。在这次书法展中,李军把《宋江题诗》中的题诗也展出了,“心在山东身在吴,飘蓬江海漫嗔吁。他时若逢凌云志,敢笑黄巢不丈夫”。

京剧大师梅兰芳业余时间喜欢画画,曾拜齐白石为师。著名花脸尚长荣也写得一手好字,这是京剧界的传统,书画与京剧都是国粹艺术,精神相通。有成就的京剧演员学习书画是常事,并爱与书画名家交往,且请书画家当老师。

“格局”与“场地”之间的关系,是衡量演员功力的标尺。梅兰芳从学画中借鉴了许多知识并融入演出创作,如演《霸王别姬》中的舞剑,他从绘画的格局大小中悟出演出的空间与表演的关系。如何做到在不同的舞台空间表演,让观众感到不局促、不觉得空,这就得益于绘

画的启发。书法同理。李军谈起书法与京剧,深有体会。他明白,书法与京剧一样,都讲究“大路”,“中、和、平、正”是其基本素养,不偏、不怪、不险、不邪乃是正道。没有特点,没有毛病,是很高的境界。这里又要提到梅兰芳了。“四大名旦”中,尚小云偏重,程砚秋重唱,荀慧生的优势是表演,而梅兰芳论单个条件都没有其他三位强,但是他全面、大气,中正平和,没有毛病,这是最高的境界,所以他能位列四大名旦之首。

书法艺术的历史悠久,从甲骨文、金文演变到篆、隶、草、楷、行诸体,散发着独特的艺术魅力,成为中国传统文化的载体,是中国文化的一种符号。京剧也是国粹艺术,被称为“国剧”,却只有二百多年的历史,但是它在表演艺术上有着很高的起点:除了生旦净末丑之行当,无论是唱念做打、四功五法,都需打下扎实的基本功,所以就有了“坐科”学戏。没有扎实的基本功,是很难在梨园行成就一番事业的。中国书画是笔墨艺术,从临摹到创作也要打下扎实的基础。

京剧与书法精神相通。李军这次举办书法展,取名《风之松》。《风之松》是京剧曲牌名,“凤韵入松细语”,这既是对京剧艺术的一种尊重,又是京剧人向书法艺术的致敬。继承传统,在传统的基础上创新,这为京剧艺术提供了一条前行的路径。学书法不仅仅只是练字写字,如果能从中悟出艺术相通的道理,便不仅对自身文化修养是一次提升,而且也能有助于演艺水平上一个档次,这就是我们常说的文化。从这层意义上看李军书法展,有一种更深的含义。

特约刊登

上海文艺评论专项基金

